

Frente Nacional por la reforma de los medios electrónicos

JORGE BRAVO

Para alcanzar cualquier objetivo político en México se requiere de la acción colectiva. La convocatoria para integrar el Frente Nacional por la Reforma de los Medios Electrónicos de Comunicación es el convencimiento de que los esfuerzos individuales resultan insuficientes a la hora de enfrentar al poder fáctico de las empresas mediáticas, y para convencer a los legisladores de la necesidad de una nueva ley integral de medios.

El pensador alemán Jürgen Habermas ya había advertido que para los movimientos sociales es indispensable dramatizar, escenificar y espectacularizar sus demandas, porque es una “cuestión de supervivencia encontrar formas de organización que creen solidaridades y espacios públicos y que, en la persecución de objetivos especiales, permitan a la vez utilizar y radicalizar los derechos de comunicación y las estructuras de comunicación existentes” (Facticidad y validez, Trotta, 2005, p. 457).

El Frente Nacional fue anunciado el 20 de febrero y es convocado por la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (Amedi), la cual es una organización civil que surgió para promover el derecho a la información y de expresión después de la reforma al artículo sexto constitucional en 1977. La defensa de la Amedi va en el sentido de reconocer a la información como un bien y un derecho públicos.

Actualmente, la Amedi es presidida por Javier Corral Jurado, ex senador del PAN en la pasada legislatura. Corral ha sido un activo promotor de la democratización de los medios

de comunicación e impulsor de una reforma legal del sistema de medios en México. Fue él quien encabezó –junto con otros 43 senadores– la acción de inconstitucionalidad para invalidar la llamada Ley Televisa. Gracias a ese recurso legal la Suprema Corte de Justicia de la Nación emitió una sentencia histórica y trascendental que anuló algunos de los artículos más polémicos y perjudiciales de la Ley Televisa la cual, por cierto, está en aplicación.

La resolución de la SCJN y la reciente reforma electoral fueron sendas decisiones que afectaron directamente los intereses económicos de las empresas de comunicación, en especial de la radio y la televisión. Sin embargo, aún no se cuenta con un marco jurídico en la materia que sea al mismo tiempo democrático, moderno e incluyente. En esa dirección se dirige el Frente Nacional que, hasta el momento, ya agrupa a 40 asociaciones. Adicionalmente, la Amedi cuenta con un comité directivo y otro consultivo con importantes y destacadas personalidades de la academia, el periodismo y la política. Por ejemplo, el coordinador del Consejo Consultivo del Frente Nacional es el periodista Miguel Ángel Granados Chapa. Es decir, se cuenta con la experiencia y los conocimientos suficientes para llevar a cabo el proyecto de reformas las leyes de radio, televisión y telecomunicaciones.

La Amedi reconoce que las empresas de comunicación y las cámaras industriales que los aglutinan son grupos de presión económicos que invierten en cabilderos, consultores, despachos de abogados y campañas de propaganda para presionar sobre legisladores, autoridades, funcionarios del Ejecutivo Federal y magistrados para hacer valer sus intereses.

Sin los mismos recursos con los que cuentan los poderes fácticos, el Frente Nacional habrá de diseñar una estrategia en

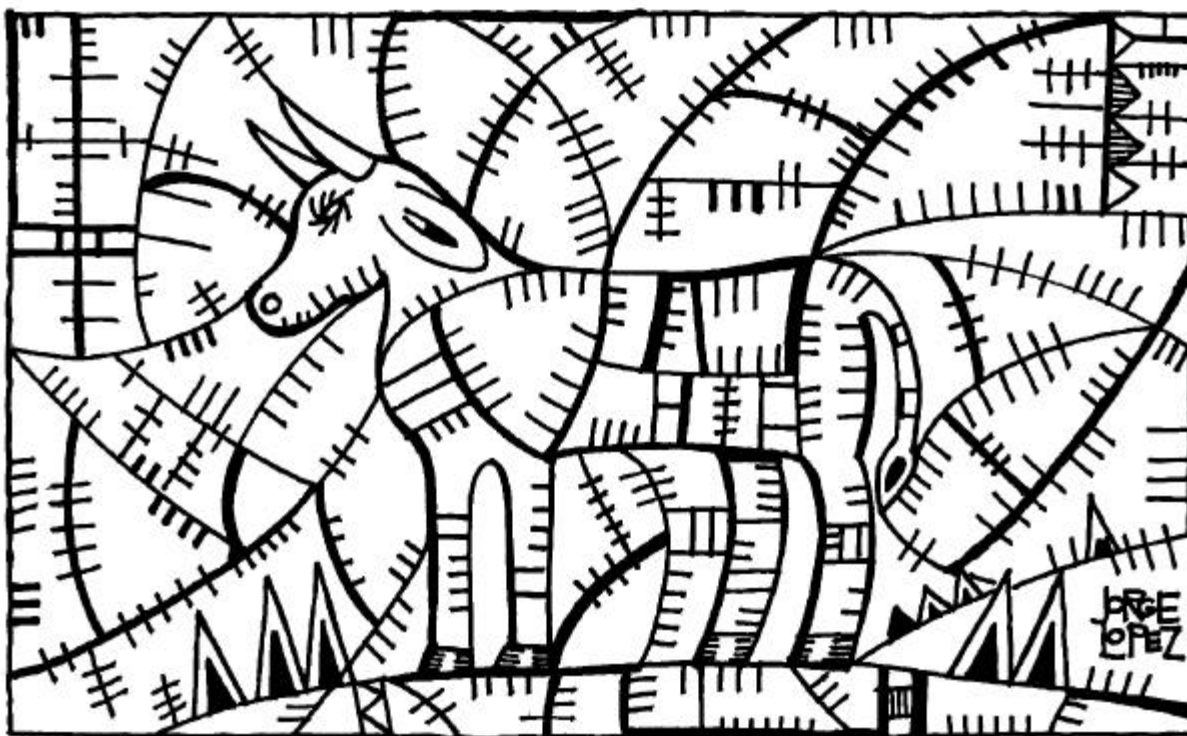
distintos frentes –político, social y mediático– para posicionar en la agenda pública, de medios y gubernamental un tema que tradicionalmente ha sido del interés de académicos y algunas asociaciones civiles: la democratización de los medios electrónicos.

La creatividad y la solidaridad nacionales e internacionales serán indispensables para lograr el cometido en la actual legislación. Como ya ha ocurrido, el embate de los medios electrónicos no se hará esperar para impedir que la nueva ley les afecte. Sin embargo, los legisladores de todos los partidos ya no pueden ignorar la urgencia de reformar las anquilosadas y obsoletas leyes de medios de comunicación en México, so pena de incurrir en un descrédito aún mayor. El clima de opinión y las condiciones están dadas para hacerle frente al creciente poder político y económico que han adquirido las empresas mediáticas en nuestro país, incluso por encima de las instituciones tradicionales del Estado.

Existen dos antecedentes exitosos en el sexenio foxista de acción colectiva y de lo que incluso podríamos llamar “democracia participativa”: la iniciativa ciudadana que hizo posible la

Ley de transparencia en 2002 y la estrategia de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias México (Amarc) que consiguió el reconocimiento legal y el permiso para la entrada en operación de once radiodifusoras comunitarias. Así, el Frente Nacional puede recuperar y aprender de la experiencia de otros movimientos civiles y sociales a favor del derecho a la información y la democratización del espectro radioeléctrico, para presionar y persuadir a los legisladores a favor de una nueva ley de medios.

Los organizadores del Frente Nacional se han expresado en el sentido de que “los grandes medios de comunicación han permanecido acaparados por un puñado de concesionarios. El privilegio de difundir por radio y televisión ha estado supeditado al capricho o a la conveniencia del poder político. Los contenidos en muchos de esos medios han estado definidos por el afán de lucro y no por la responsabilidad social. El acaparamiento y la incapacidad para enfrentar el contraste y la diversidad han llevado a las corporaciones mediáticas más influyentes a oponerse militantemente a cualquier apertura que propicie la competencia, especialmente en la televisión abierta”.



Jorge López

El 7 de noviembre de 2007 la propia Amedi presentó ante el Grupo Plural para la Reforma de las Leyes de Radio y Televisión y Telecomunicaciones del Senado de la República una propuesta con razonamientos que deben considerarse en la nueva ley de medios. La agenda del Frente Nacional retoma las propuestas de la Amedi con base en trece puntos: 1) el derecho de los ciudadanos a una comunicación democrática; 2) la vocación de servicio público y los derechos de las audiencias; 3) la rectoría del Estado sobre el espectro radioeléctrico; 4) convergencia digital incluyente; 5) una sola ley que contemple radio, televisión y telecomunicaciones; 6) órgano regulador autónomo; 7) acceso universal y conectividad; 8) diversidad de contenidos y promoción de la producción nacional independiente; 9) libertad, pluralidad y responsabilidad en la operación de los mass media; 10) derecho de réplica; 11) integridad de contenidos; 12) defensa de los intereses nacionales y transparencia en la inversión extranjera y 13) promoción de medios públicos, comunitarios y para los pueblos indígenas.

Además de los puntos anteriores, una nueva ley de medios deberá atacar el problema de la concentración de la propiedad. Este fenómeno –además de ser antiliberal, antidemocrático y antihistórico– ha propiciado el incremento de poder económico y político de las empresas de comunicación y sus propietarios. Si bien la concentración de la propiedad mediática es una tendencia mundial, en democracias más avanzadas funcionan restricciones legales que en México simplemente no existen. En Estados Unidos las cadenas de televisión no pueden acaparar más del 35 por ciento de la audiencia nacional; en Alemania el porcentaje desciende al 30 por ciento. En Italia ninguna empresa puede operar más del 20 por ciento de las frecuencias disponibles. En Francia está prohibido que cualquier entidad posea más del 49 por ciento de una empresa de radiodifusión comercial (Trejo Delarbre).

En México el sistema de medios es de concentración y de prácticas monopólicas, solapado por el poder político. Televisa opera 258 concesiones y TV Azteca administra 179, de un total de 460. Es decir, el duopolio televisivo acapara el 80 por ciento de las concesiones y transmiten el 90 por ciento de los con-

tenidos de la televisión comercial. La participación de audiencia de Televisa a través de sus cuatro canales es del 70 por ciento en horario estelar, mientras que la de TV Azteca –con dos canales– es del 27 por ciento. Del total de la inversión publicitaria en México durante 2005, el 58 por ciento se destinó a la televisión abierta, es decir, 26 mil 100 millones de pesos. De esa cantidad, el 71.2 por ciento correspondió a Televisa y el 28.2 a TV Azteca.

En 2006 el conglomerado de Emilio Azcárraga Jean tuvo ventas netas por 39 mil 21 millones de pesos, 11.86 por ciento más con respecto a 2005. Un dato interesante es que ninguno de sus anunciantes en televisión registró un incremento anual en 2006 superior al 10 por ciento. Además de la televisión abierta, Televisa obtiene ganancias por la televisión restringida, de cable, radio, internet, editorial, cine, juegos y sorteos, música, eventos, espectáculos, fútbol y aerolíneas de bajo costo.

Por su parte, en 2006 el consorcio de Ricardo Salinas Pliego tuvo ingresos netos por 9 mil 579 millones de pesos, 7.87 por ciento más que en el 2005. Adicionalmente, participa en negocios de internet, música, producción de eventos y espectáculos, telefonía móvil, servicios financieros de banca y seguros, venta de muebles, aparatos electrodomésticos y artículos electrónicos, etcétera.

Semejante concentración coarta la libertad de elección y de expresión de los ciudadanos. Se reproduce –a través de muchos medios y canales– una misma visión y versión de la realidad.

Ya es tiempo de consolidar la democracia mexicana. Ésta pasa necesariamente por un nuevo esquema legal que modifique sustancialmente la tradicional relación simbiótica entre poder político, medios de comunicación y sociedad, basada en la subordinación y el afán de lucro. La convocatoria a integrar el Frente Nacional por la Reforma de los Medios Electrónicos de Comunicación es una iniciativa que llega en el momento oportuno. Veremos de qué están hecho los legisladores y las autoridades, si de sensibilidad o de cerrazón. ■